

День 3

Нейрокопирайтинг

Преподаватель: Анар Абишева

Нейромаркетинг:

"Когда нейромаркетинг впервые появился в качестве многообещающей новой ветки на древе маркетинговых дисциплин, некоторые посчитали его опасной и манипуляционной техникой.

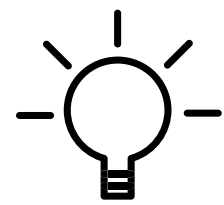
На самом деле все как раз наоборот. Я считаю, что распутывание механизма принятия решений в сознании людей поможет вам узнать о ваших собственных моделях принятия решений. Это, в свою очередь, поможет вам понимать, пытаются люди манипулировать вами или же они просто хотят воздействовать на вас ради вашей же выгоды"



Нейрокопирайтинг:

это копирайтинг, который использует словесные стимулы

Кейс: бездомный в Сан-Франциско



В Сан-Франциско бездомный с табличкой попросил помощи у одного нейромаркетолога. Тот в свою очередь помог ему не деньгами, а действием: вместо того, чтобы "дать рыбу", нейромаркетолог научил бездомного "рыбачить"

Что он сделал? Написал новую надпись на табличке!

Это принесло бездомному доход в 30 раз больше, чем он "зарабатывал" ранее

Кейс: бездомный в Сан-Франциско

Было: «Пожалуйста, помогите бездомному человеку!»
2\$

Стало: «Что, если бы ВЫ были голодны?»
60\$

3 вида мозга:

- **Новый мозг (неокортекс) - *думает***

Обработывает рациональную информацию

- **Средний мозг (мезэнцефалон) - *чувствует***

Обработывает эмоции и внутренние чувства

- **Старый мозг (рептильный) - *принимает решения***

Принимает во внимание информацию из двух других отделов мозга, но является фактическим активатором принятия решений

Гипотеза:

- Старому мозгу более 450 млн лет
- Слова появились около 40 000 лет назад
- Письменность 10 000 лет назад

Старый мозг в 45 раз старше письменности!!!!

Вопрос: возможно ли вообще повлиять на такой первобытный орган, используя текст?

Да, можно

Есть 6 стимулов, которые воздействуют на мозг



01 Эгоизм

Ваши клиенты хотят узнать, что вы можете сделать именно для них, и только после этого вы сможете привлечь их внимание.

Если вы критически посмотрите на вашу презентацию, веб-сайт или даже брошюры, вы обнаружите, что большая часть информации относится к вашему бизнесу, сотрудникам, истории, ценностям и вашей миссии – но все это абсолютно не интересует старый мозг ваших потенциальных покупателей



как не нужно:

«мы заботимся о вас и поэтому производим подушки только из
натурального латекса»



как нужно:

"наши подушки из натурального латекса избавят вас
от храпа"

02 Контраст

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный. Контраст позволяет старому мозгу принимать быстрые и безопасные решения.



как не нужно:

"мы являемся одними из лидирующих провайдеров кабелей"



как нужно:

"мы являемся единственными поставщиками водоотталкивающих кабелей"

03 Реальная информация

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс принятия решения. Ваши слушатели захотят «подумать» над принятием решения, а не «предпринять действия» для решения.



как не нужно:

«наше гибкое решение поможет увеличить финансирование средств»



как нужно:

«наше решение принесет вам больше денег»

04 Начало и конец

Старый мозг с легкостью запоминает ситуацию с мощным началом и концом, информация в середине может быть пропущена

Для вас, как для продавцов, необходимо размещать все самое важное в начале сообщения, а также повторить это в финале. Все, что находится в середине, будет по большей части пропущено.

???

05 Визуальные стимулы

Когда мы видим палку, похожую на змею, наш старый мозг не может задумываться над тем, действительно ли это змея – он сконцентрирует все наше тело и заставит его совершать движения, отдаляющие нас от опасности. Этот «примитивный процесс» происходит настолько быстро, что более высокие отделы мозга попросту не знают об этом. Когда же информация поступает в неокортекс, развитый мозг проведет более сложный анализ ситуации. Но все-таки пройдет целых 500 миллисекунд, пока он наконец придет к выводу, что эта палка не является змеей.



как не нужно:

«Ламинаты от "Аргынов и Со" представлены в разных оттенках на любой вкус и цвет. Приходите и выберите понравившийся оттенок»



как нужно:

«Что может быть страшнее змеи в доме? Только змея, которая сливается с вашим ламинатом! Менеджеры из "Аргынов и Со" подберут вам оттенок ламината, отличный от цвета змей. Приходите!»

06 Эмоции

В сером веществе нашего мозга существует более 100 миллиардов нейронов. Сами по себе эти клетки не представляют что-то особенное. Но когда мы испытываем такие эмоции, как, например, грусть, злость, радость или удивление, гормональная смесь устремляется в наш мозг и оказывает влияние на синаптические связи между нейронами, делая их более быстрыми и сильными. В результате мы лучше запоминаем события, во время которых мы переживаем сильные эмоции.

Если ваши покупатели не могут с легкостью запомнить ваше сообщение, как же тогда они должны выбрать ваш продукт? Вот почему нельзя игнорировать эмоции вашей публики.



как не нужно:

эта рубашка отлично подчеркнет ваше мускулистое тело



как нужно:

эта рубашка идеально подчеркнет ваш торс, а девушки при встрече скажут: "Отлично выглядишь!"

Вывод:

Старый мозг реагирует всего лишь на 6 стимулов. Использование всех этих стимулов обеспечит вам быстрый доступ к старому мозгу и немедленный успех в продажах, маркетинге и коммуникациях.



Задание в классе №1

1. Составьте 3 разных коммерческих предложения для своего продукта, используя 6 стимулов